

# 东浦支行股权质押贷 “贷”来新路子

■赵雷

本报讯 “真是没想到,现在手里的股权也能抵押贷款,恒信银行真是太方便了。”南村村民陈国海这样说。对于从事边境贸易多年而又急需经营资金的陈国海来说,此次东浦支行提供的贷款无疑是一场及时雨。为进一步激活农村资产的多样性,恒信银行针对农村股份合作领域这一新变化,积极探索创新农村贷款担保模式,推出了农村集体股权质押贷款这一新产品,东浦支行率先于南村村开展集体股权质押贷款试点工作。

一、推广宣传,提高认知度。全面开展宣传营销活动,以支行为单位,通过召开产品推进会议,

组建营销小分队,落实各自职责任务,明确工作目标和重点工作。同时设立村小队队长为联络人,有针对性目标性地进村入户,深入村民基层,提高对产品的认知度。利用每周两次的设摊走访活动,将股权质押贷这一产品多方面、多层次、多范围地宣传到位。

二、深入摸排,把控风险性。全面理清南村村股权结构,资产量化的基本情况,综合考虑村级每股净资产、资产状况、经营发展情况、分红比例等因素合理确定股权价值。实实在在开展普惠建档工作,第一时间掌握客户信息,在建档的同时对符合要求的村民进行摸排,严格把握授信准入条件,强化股权质押贷的风险防控。

三、优化服务,提高满意度。主动提供上门

服务,同简化审贷流程,节省客户时间,倡导客户只需跑一次的理念。同时根据村民信用状况和资产实力,我行在贷款利率方面给予相对优惠。村民在办理股权质押贷款后,并不影响继续享受分红,而且只要按时还清贷款,仍可继续申请新一轮贷款,最大程度上保证了村民创业融资的可持续性,使老百姓手中的“硬资本”成为随机可用的“活资产”,得到了村民一致认可。

农村股份经济合作社股权质押贷款试点工作,是该行在农村做好普惠金融工作,打通支持“三农”最后一公里,真正让农业强起来、农村美起来、农民富起来。

(东浦支行)

# “整村式”授信让诚信活起来

■陈芳萍

本报讯 2017年,我行进一步深化普惠金融工程,全力开展信贷业务增量扩量,以农户“小额信用贷款”为抓手,推进“整村式”批量授信,将遵纪守法、文明自律、诚实信用等无形资产转化为信用资本,大力发展小额信用贷款,帮助农民增收致富。截至2017年7月末,我行“整村式”批量授信用户达到7781户,授信余额为94222万元;实际用信户数达到412户,用信余额为8335万元。

“无形+有形”,批量授信呼声高。“整村授信、整村批发”的信贷模式改变了传统的授信管理模

式,通过创新将授信平台前移,对信用记录良好、诚实守信、无不良文明行为等符合贷款条件的村民进行预授信,由客户经理主动跟进,做实收集客户贷款资料、现场办贷等工作,一次性进村驻点办理整体批发式放贷手续,使有资金需求的客户足不出户就能解决资金需求,真正意义上打通了金融服务“最后一公里”。

“走访+建档”,增量扩量显成效。2017年我行加强了金融渠道建设,加大了自助机具布放力度,延伸了金融服务深度和广度,多举措打造了“一站式、多功能、综合性”金融便民服务站。截至7月末,我行共建成丰收驿站30家,丰收驿站的建成推动了驻村、驻站客户经理制度的形成。客

户经理以丰收驿站为依托,按照“区域全覆盖、客户全触及”的原则开展调查走访,勤建档、早对接,进一步扩大了普惠金融授信面。

“培育+提升”,金融活水活起来。“整村式”授信打通了守信者的激励通道,有效助推社会信用体系建设。“整村式”授信通过与信用村、信用户的评定相结合,对存在不文明行为、受到刑事、行政处罚,存在有严重失信、赌博等不良行为的村民,采取“一票否决制”。“整村式授信”的开展不断改变了传统的授信模式,同时真正将诚实守信这块“金字招牌”转化成了可以利用的“活钱”,实实在在地用优惠举措来激励诚实守信者。

(授信管理部)

# “点子”到“产品”的距离

——《从点子到产品读后感》

■李小龙

本报讯 其实说实话,自己对那些所谓成功学的书并不是特别的感冒。虽然很多人都说,复制一个成功者走过的路,永远是我们走向成功最简单的方法。只是在我的意识里,还是对这样的书籍多多少少有一些抵触。因为在我看来,别人走过的路上,注定没有仅仅属于自己的风景。只是从自己第一次接触这本《从点子到产品》,就被那些深入浅出的语言包含的经营理论所深深的折服,逐字逐行的读下去,总是一份手不释卷的喜悦,总是一份对自己工作受益匪浅的启迪和收获。

在这本《从点子到产品:产品经理的价值观与方法论》中,作者刘飞以产品经理的方法论与价值观为主线,讲述了产品经理在从点子到产品的过程中应该考虑的问题、思考问题的思路,以及如何解决问题的方法。从整体上的结构上来说,全书主要是分为四个部分:第一部分主要讲述从粗略的点子到具体的方案,要经历的步骤。第二部分主要讲述如何落实方案,以及如何进行用户研究、需求分析和产品设计。第三部分主要

讲述在落实方案的过程中要掌握的方法和管理技巧。最后一部分主要讲述产品经理在工作和成长过程中要考虑的一些问题。这四个部分相对独立,但又是环环相扣。综合在一起,就是我们的认识中“一个点子”变成“一件产品”的距离。

就像是作者在自己的书评中曾经写到的:“这样的一本书,是经过这几年对产品持续的思考,在自己有了一套价值观和方法论之后,有依托于具体工作中的经验总结而成的。虽然有时候我们看到的或许只是一些工作中细小的片段,但却总是建立作者在知和和行的体会,带着一份生活的真实性,应当能对不少的产品经理有所启发。”也恰如作者所说的,虽然彼此之间的行业不同,但对于我们来说却也有着不少的启发。尤其是文章的第一章内容,恰如其分的切中了我工作中最关注的那一个点。也让我们在作者的论述中,更加确定了产品的核心价值,戳中客户的痛点,才能决定一件产品价值所在的重点,就拿我们银行的产品来说吧。放眼今天,各种各样的银行金融产品可谓是层出不穷,花样繁多。如何在这样激烈的竞争中让自己的产品脱颖而出,赢得市场。我们必须从一开始的这个“点子”,就做到

“戳中客户的痛点。”只有客户最关心的地方,才是我们可以盈利的地方。因为我们所有的产品指向的都是客户,这就要求我们必须以大量的事实为依据,积极的找寻客户最关心的那一个点,然后把把这个点发展成为自己的产品,才能真正的为我们带来盈利。反之,缺失了价值,没有击中痛点,做产品就只能是凑热闹。而他所能带给我们的,终究是一件毫无意义的产品而已。

其实就像是追逐一个梦想,我们必须从一开始就选择对道路一样。这是我们成功的前提和基础,也是我们作为一名银行从业者必须要做的事情。从“点子”到“产品”的距离,很大一部分的内容是决定在我们从一开始对点子的构思和选择之上的。就像是我们常说的“万事开头难。”而这样的难,就在准确的把握未来某一件产品的核心价值和市场客户针对性上吧。那就让我们从一本书的感悟出发,去寻找一份缔造创造性产品,最受市场欢迎的产品的方法吧。当你仔细去品读的时候,我相信,这样的一本来自实际工作经验的书,必定会带给我们更多工作中实际的、有用的感悟。

(投资银行部)

# 客户,你最大的资源

■蒋海龙 徐静斐

本报讯 对于银行而言,客户代表了什么?一个账户、一次成功的营销、一个中间业务?还是向业务指标又迈出了一步?

客户既是银行的服务对象,也是银行的盈利来源,对客户关系的管理既是银行竞争力的体现,也是我们增强盈利能力的必然选择。就拿我们小微信贷中心来说,从2014年成立开始,通过几代客户经理的努力,从一个人不到10户的客户数,到今天全中心1800多户客户,随着客户经理管户数的急速增大,对存量客户的维护水平显得越来越重要,同时随着新客户的引入,各类资源的开发也差强人意。如何维系好客户关系是摆在我们面前的难题。

因此转变以产品为核心的营销理念,变成以客户为核心的全面营销理念,实现客户全流程管理是现阶段对我们的挑战,也是我们的必然选择。想要做到客户综合管理,需要同时做到存量客户维护、新增客户营销、群体客户拓展。

一、对存量客户做好全面的客户维护。面对日益增多的贷款客户,做好存量客户的联系和深度营销是摆在我们面前的难题,也是挑战,那么如何做好客户维护呢?一是全面了解客户。中心以营销组为单位,各客户经理根据实际情况做好客户分流管理,根据客户经理管理水平进行客户移交,并对客户进行全面深度

了解,保持联系和良好的关系。二是精确设计方案。即使对已有贷款的客户,仍可开展进一步营销,推广存款、中间业务等其他产品。同事每个客户都有其人脉圈,要学好借力打力,让其身边的同事、商户、上下游都成为我们的潜在客户。三是有序开展实施。所有的营销方案只有落到实处方能显现效果。一方面要充分利用好总行和中心的推广政策,有计划的付诸实施,切不可浅尝辄止,轻易放弃。另一方面,抓住营销时机,把握客户来银行办理业务的机会,及时营销,充分营销。

二、对新增客户提供优质的综合服务。一是坚持以贷款客户为基础。只有不断的营销进新的贷款客户,才能催动其他业务共同发展,才能实现增量扩面。因此持续稳定的新客户来源是各类业务顺利开展的前提和保证。二是坚持以充分调查为前提。客户有资金需求时是一个客户经理了解客户的最好时候,客户经理应当有敏锐的嗅觉,借贷款调查时了解其家庭成员、业务模式、上下游客户、车辆情况、国际业务量等,并在此基础上设定专属营销方案,做到私人订制,实现全面综合营销,达到我们与客户的共赢。三是利用前后台确保营销效果。在谈好一揽子服务的基础上坚持把服务跟上,把条件变成业绩。坚持以方便客户为基础,一些业务在调查客户阶段便可做好营销,如POS机、一码通的营销和资料收集,一些业务在客户放款时营销办理,如手机银行、增

量扩粉、信用卡等。同时做好前后台衔接,由放款中心做好配合营销,并配以小礼物赠送,让客户有一个很好的体验。

三、对群体客户进行充分的批量营销。面对日益加大的业务指标,在原有扫街扫楼的基础上,更需要去拓宽营销渠道,对客户进行批量营销。一是选定客户群体。有集体贷款需求的群体便是批量营销可以进行的群体。在前期充分调研的基础上,与同行比较的前提下,积极开展营销,在专业市场推广经营贷,在4S店宣传汽车贷,在装修公司、楼盘营销、社区营销车位贷,在机关及事业单位普及白领贷,以实现增量普惠。二是做好源头公关。选定进件群体后,积极联系源头是开展批量营销的关键。中心及各客户经理利用各类资源及人脉,寻求例如专业市场管理层、开放商、二手房中介、装修公司、机关事业单位人力办公室,积极开展公关,以寻求他们的协助。三是设定营销方案。正对每个群体设计适合的贷款产品,开展有特色的营销手段,如对专业市场进行走访宣传、普惠建档、传单发放,对楼盘及装修公司进行微信联系、电梯广告、参与装修博览会等,并给予简便的手续、优惠的利率、全面的服务,以保证批量营销效果。

一次成功的营销是能够对客户进行全面的了解和管理,一个优秀的客户经理是能够取得客户的信任,营销,我们还在路上。

(小微信贷中心)

## 存款保险 保护存款人珍贵的存款!

本行已按照国家规定  
参加存款保险;  
本行吸收的本外币存款依照  
《存款保险条例》受到保护。



### 1 什么是存款保险?

存款保险又称存款保障,是指国家通过立法的形式,设立专门的存款保险基金,明确当个别金融机构经营出现问题时,依照规定对存款人进行及时偿付,保障存款人权益。

### 2 保障范围是什么?

根据存款保险条例,存款保险覆盖所有吸收存款的银行业金融机构,包括在我国境内设立的商业银行、农村合作银行、农村信用合作社等。

被保险存款包括投保机构吸收的人民币存款和外币存款。但是,金融机构同业存款、投保机构的高级管理人员在本投保机构的存款以及存款保险基金管理机构规定不予保险的其他存款除外。



### 3 偿付限额是多少?

根据存款保险条例,存款保险实行限额偿付,最高偿付限额为人民币50万元。同一存款人在同一家投保机构所有被保险存款账户的存款本金和利息合并计算的金额在最高偿付限额以内的,实行全额偿付;超出最高偿付限额的部分,依法从投保机构清算财产中受偿。



### 4 存款人需要交纳保费吗?

不需要。存款保险作为国家金融安全网的一部分,其资金来源主要是金融机构按规定交纳的保费。收取保费的主要目的是为了加强对金融机构的市场约束,促使银行审慎经营和健康发展。

### 5 什么情况下进行偿付?

根据存款保险条例,当出现下列情形时,存款人有权要求存款保险基金管理机构使用存款保险基金偿付被保险存款:存款保险基金管理机构担任投保机构的接管组织;存款保险基金管理机构实施被撤销投保机构的清算;人民法院裁定受理对投保机构的破产申请;经国务院批准的其他情形。为了保障偿付的及时性,充分保护存款人的权益,条例规定,存款保险基金管理机构应当在上述情形发生之日起7个工作日内足额偿付存款。

### 6 存款保险基金怎么管理?

根据国务院批复,存款保险基金由中国人民银行设立专门账户,分账管理,单独核算,管理工作由中国人民银行承担。为保障存款保险基金的安全,条例规定,存款保险基金的运用遵循安全、流动、保值增值的原则,限于存放中国人民银行,投资政府债券、中央银行票据、信用等级较高的金融债券及其他高等级债券,以及国务院批准的其他资金运用形式。

### 7 什么时候开始实施?

存款保险条例从2015年5月1日起施行。